

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Saat itu konsumen melakukan efektivitas-efektivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, dan sampai kepada membuat keputusan pembelian. Setiadi (2019) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan (mencakup dari tiga hal yaitu kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial)
2. Faktor Sosial (mencakup hal-hal seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status seseorang)
3. Faktor Pribadi (mencakup umur, pekerjaan yang digeluti, keadaan ekonomi individu, gaya hidup, dan kepribadian yang dipengaruhi oleh karakteristik psikologis)
4. Faktor Psikologis (mencakup motivasi konsumen, persepsi mengenai suatu informasi dan pilihan, proses belajar, lalu kepercayaan dan sikap) (Setiadi, 2019).

2.2. Keputusan Penggunaan

2.2.1. Keputusan Penggunaan

Muharam dan Soliha (2017) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menggunakan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus

tersedia beberapa alternatif pilihan. Kuheba, Manoppo dan Tumbel(2020) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Finanda (2017) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Jamilah dan Hadi (2018) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses keputusan dimana konsumen benar- benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Firnanda dan Asnawati (2018) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka dia antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Khalifah, Triwardhani, dan Syarief (2021) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan serangkaian kegiatan konsumen guna menggunakan atau tidak menggunakan produk berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Proses pengambilan keputusan menurut Romadloniyah (2018) meliputi tahapan problem recognition (pengenalan masalah), information search (pencarian informasi), evaluation of alternative (evaluasi alternatif), dan purchase decision (keputusan pembelian).

Kotler & Amstrong (2014) pengenalan kebutuhan yang dapat mendorong internal, pencarian informasi yang berpengaruh dan bermanfaat secara aktif sehingga timbul adanya dorongan. Jika dorongan kuat dan produk yang memuaskan maka konsumen mungkin menggunakannya. Sedangkan menurut Pratiwi H Purwadi (2020) mengatakan bahwa keputusan ialah pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat untuk mengatasi

masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

2.2.2. Pengambilan Keputusan penggunaan

Menurut Kotler dan Keller (2016) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan penggunaan yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.2.3. Indikator Keputusan Penggunaan

Muharam dan Soliha (2017) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan penggunaan sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, yaitu konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
2. Pemilihan merek, yaitu konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3. Pemilih penyalur, yaitu konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
4. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian, yaitu keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

2.3. *Electronic Word Of Mouth*

2.3.1. *Electronic Word Of Mouth*

Aynie, Hurriyati, dan Dirgantari (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet. Firnanda dan Asnawati (2018) menyatakan bahwa adalah bentuk lain berita mulut ke mulut, atau berita dari suatu klik mouse ke klik berikutnya yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online. Putri (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebagai segala hal yang memiliki hubungan tentang komunikasi informasi yang ditujukan kepada pelanggan dengan perantara teknologi internet oleh para penjual dengan menggunakan karakteristik tertentu.

Putri dan Patrikha (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah hasil dari pengembangan *Word of Mouth* berupa komunikasi tatap muka langsung antara beberapa orang atau lebih menjadi kegiatan komunikasi dengan berbasis internet. Sindunata dan Wahyudi (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal

dan bertemu sebelumnya. Noviandi (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah di konsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

2.3.2. Dampak *Electronic Word Of Mouth*

Dampak Electronic Word of Mouth (eWOM) Menurut survey Word of Mouth Marketing oleh majalah SWA pada tahun 2015, rekomendasi konsumen untuk membeli merek-merek tertentu sangat dipengaruhi oleh faktor talkable (seberapa sering merek diperbincangkan) dan faktor promotable (seberapa sering merek dipromosikan oleh pelanggannya). Diperlukan sebuah terobosan baru agar para pengelola merek tidak kehilangan kemampuan untuk menyentuh konsumen dalam kegiatan pemasaran.

Era media sosial dengan kemampuan viralnya dalam melipatgandakan pesan berantai secara cepat dan luas membuat word of mouth marketing semakin merebak dan disukai pemasar. Kemudian didalam penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Haris (2010) dalam Rizqi (2016), menyatakan bahwa beberapa peneliti menganggap word-of-mouth memiliki pengaruh yang kuat dan kredibel pada perilaku konsumen. Saat ini pesan dalam sebuah eWOM akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pesan eWOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas layanan (Chevalier dan Mayzlin, 2006 dalam Rizqi, 2016). Selain itu, pesan seperti itu efektif dalam mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dialami konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi (Chatterje, 2001 dalam Rizqi, 2016).

2.3.3. Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Firdayulia 2021), elemen-elemen Eletronic Word Of Mouth adalah :

1. Exterior adalah keseluruhan fisik luar dari sebuah tempat. Dimana yang termasuk di dalamnya antara lain, yaitu : ruang depan (store front), jalan masuk (entrance), tampilan jendela (windows display), simbol (marquee), tinggi dan ukuran gedung (height and size building), lingkungan sekitar (surrounding area), dan parkir.
2. General Interior dari suatu tempat harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik konsumen untuk datang ke pusat perbelanjaan. Lampu yang terang dengan vibrant colours dapat memberikan kontribusi terhadap atmosfer yang berbeda daripada dengan penerangan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang yang berada di sebuah toko bergerak lebih lambat.
3. Store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko, dan menyusun produk yang dipajang secara individu. Layout toko adalah tata letak produk kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko.

2.3.4. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Aynie, Hurriyati, dan Dirgantari (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *Electronic word of mouth* adalah, sebagai berikut:

1. *Intensity* adalah banyaknya opini atau pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion* dapat didefinisikan sebagai komentar atau testimoni konsumen berupa komentar positif ataupun negatif tentang produk, brand dan jasanya.
3. *Content* adalah merupakan materi yang dibicarakan dalam perbincangan dari mulut ke mulut melalui internet

2.4. Brand Image

2.4.1. Brand Image

Wardani dan Dewi (2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. Kuheba, Manoppo dan Tumbel (2020) menyatakan bahwa *brand image* adalah pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Finanda (2017) menyatakan bahwa *brand image* merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-- ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Jamilah dan Hadi (2018) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Firnanda dan Asnawati (2018) menyatakan bahwa *brand image* mengacu pada ingatan skematik dari sebuah merek. ini berisi interpretasi target pasar atribut produk, manfaat, keuntungan, situasi penggunaan, pengguna dan pabrikan. Khalifah, Triwardhani, dan Syarif (2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah merupakan sebuah simbol yang dapat berupa tulisan abjad ataupun gambar yang mempresentasikan sebuah produk atau jasa.

2.4.2. Unsur *Brand image*

Menurut Firmansyah (2019, p.67) Unsur Brand Image

1. keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association)
Keunggulan asosiasi merek dapat membuat para konsumen untuk percaya bahwa atribut serta manfaat yang di berikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
2. kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association) Kekuatan asosiasi merek, bergantung dengan bagaimana informasi masuk kedalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut dapat di kelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image, konsumen dapat memandang suatu stimuli melalui kelima indra seperti mata, hidung, kulit, telinga, dan lidah. Tetapi setiap konsumen mengikuti, mengatur dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut individu masing-masing.
3. keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association) Merek harus memiliki sebuah ciri dan keunikanya sendiri agar menarik, sehingga produk tersebut dapat memiliki sebuah ciri khas dan sulit di tiru oleh perusahaan pesaing.

2.4.3. Faktor Pembentukan Citra Merek (*Brand Image*)

Faktor brand image menurut (Hartaroe et al, 2016) yaitu :

1. Keunggulan produk Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan merek, membangun kepopuleran merek dengan strategi promosi melalui periklanan sehingga merek dapat dikenal konsumen lebih luas.
3. Keunikan merek, merupakan keunikan-keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

2.4.4. Indikator *Brand Image*

Wardani dan Dewi (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *brand image* adalah sebagai berikut:

1. *Strength* menunjukkan seberapa kuatnya informasi merek yang diciptakan hingga dapat dikenal baik oleh konsumen.
2. *Uniqueness* adalah pembeda pada suatu merek. Keunikan ini yang nantinya dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan kepada konsumen.
3. *Favorability* diartikan sebagai kesukaan, kepercayaan, dan perasaan senang konsumen terhadap suatu merek melihat atribut yang melekat di merek.

2.5. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan penggunaan, sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

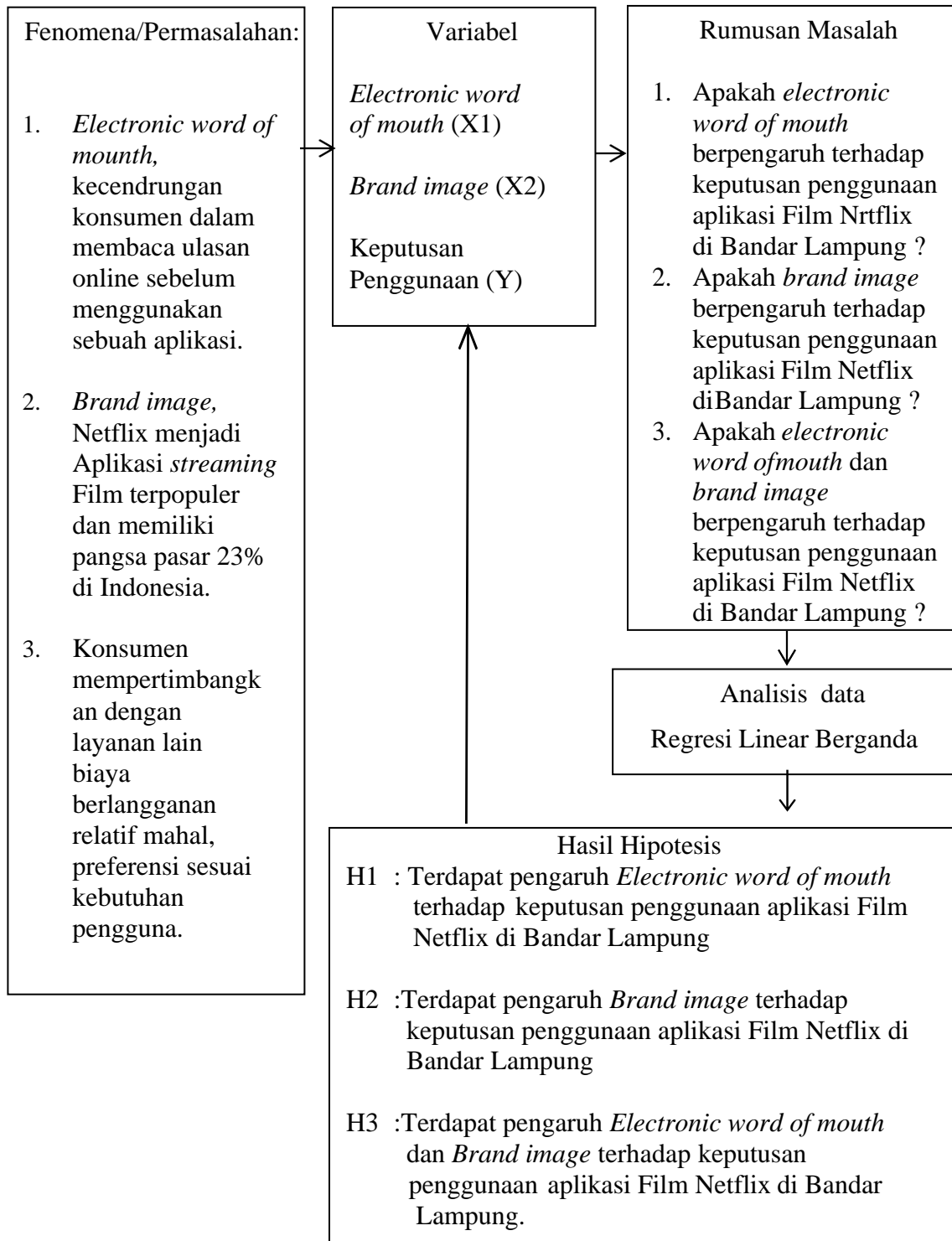
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Kuheba, Manoppo dan Tumbel (2020)	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado	Kuantitatif	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Go-Jek pada mahasiswa Fispol Unsrat Manado

2	Septigo, (2021)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Promosi Gojek Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Berbasis Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari TebuirengJomban g)	Kuantitatif	Melalui uji F (uji simultan) yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa brand image dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi berbasis online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari tebuireng jombang
3	Nabila Azahra, Osa Omar Sharif (2021)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand attitude</i> dan <i>purchase intention</i> (studi kasus twitter netflix Indonesia)	Kuantitatif	Variabel <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap <i>brand attitude</i> sehingga sikap merek netflix bagi responden sangat dipengaruhi oleh ulasan online yang dapat meyakinkan calon konsumen dalam mempengaruhi evaluasi produk

4	Prasad, Garg dan Prasad (2019)	<i>Purchase decision of generation Y in an online environment</i>	<i>Quantitative</i>	<i>Results indicated that between EWOM and purchase intention in a manner that this relationship is significantly stronger if there is more positive brand reputation</i>
5	Amin, Rommy, dan Nur (2018).	<i>Effect Of Brand image And Price Perception On Purchase Decision</i>	<i>Quantitative</i>	<i>The result of the research shows that the brand image and price of the smartphones in Kendari city, either partially or simultaneously</i>

Sumber: Data diolah, 2022

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

2.7.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Keputusan Penggunaan

Konsumen cenderung memiliki sikap membaca ulasan online sebelum menggunakan sebuah aplikasi, kemudian mengunggah ulasan mengenai pengalaman setelah menggunakan aplikasi tersebut, hal ini menunjukkan bagaimana *electronic word of mouth* yang positif dapat membangun persepsi untuk menggunakan sebuah aplikasi. Aynie, Hurriyati, dan Dirgantari (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, artinya jika *electronic word of mouth* berisikan hal positif maka akan meningkatkan keputusan penggunaan, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Film Netflix Di Bandar Lampung

2.7.2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan

Brand image pada sebuah aplikasi sangatlah penting untuk memberi kesan yang positif bagi para pengguna. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif dalam meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan sebuah aplikasi. Wardani dan Dewi (2021)

menyatakan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, artinya jika *brand image* meningkat maka keputusan penggunaan akan meningkatkan, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Film Netflix Di Bandar Lampung

2.7.3. Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan

Sindunata dan Wahyudi (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Firnanda dan Asnawati (2018) menyatakan bahwa *brand image* mengacu pada ingatan skematik dari sebuah merek. ini berisi interpretasi target pasar atribut produk, manfaat, keuntungan, situasi penggunaan, pengguna dan pabrikan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Patrikha (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dan penelitian yang dilakukan oleh Septigo, (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, artinya jika *electronic word of mouth* dan *brand image* meningkat maka keputusan penggunaan akan meningkatkan, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: Electronic Word of Mouth Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Film Netflix Di Bandar Lampung.